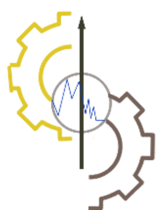
E-ISSN: 2717-4581 | P-ISSN: 2783-1345



Innovation Management and Operational Strategies

www.journal-imos.ir

Inov. Manage. Oper. Stra. Vol. 2, No. 3 (2021) 268–284.





Paper Type: Original Article

The Impact of Technology Orientation on Export Performance with Emphasis on the Mediating Role of Innovation and Moderating Role of Corporate Social Responsibility

Ahmad Sadeghi[1,*], Mohammad Khodabakhshi[2], Zeinab Mir Ghasemi[3]

[1] *Department of Geography, Faculty of Earth Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran; sadeghi_ahmad@yahoo.com.*
[2] *Department of Public Administration, School of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran; mohkhodabakhsh@yahoo.com.*
[3] *Department of Business Administration, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran; anemone_m200@yahoo.com.*

Citation:



Sadeghi, A., Khodabakhshi, M., & Mir Ghasemi, Z. (2021). The impact of technology orientation on the export performance with emphasis on the mediating role of innovation and moderating role of corporate social responsibility. *Innovation management and operational strategies*, 2(3), 268-284.

Received: 24/07/2021 Reviewed: 15/09/2021 Revised: 12/10/2021 Accept: 17/11/2021

Abstract

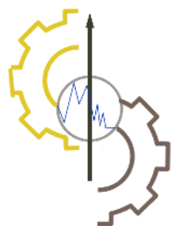
Purpose: This study aimed to investigate the impact of technology orientation on export performance, emphasizing the mediating role of innovation strategies (exploratory and exploitative) and the moderating role of corporate social responsibility.
Methodology: This research is a descriptive correlation study and is one of the structural equation modelling methods for implementation and data collection. The study's statistical population consisted of all manufacturers and exporters of detergent and sanitary products in Iran. According to the convenience sampling method, 394 people were considered a statistical sample. A questionnaire with closed questions containing 22 items was used for data collection. The validity of the questionnaire was verified by confirmatory factor analysis, and Cronbach's alpha coefficient confirmed its reliability. Structural equation modelling and AMOS software were used to analyze the data.
Findings: The study results show that technology orientation, through the mediating role of exploration innovation strategies, affects the manufacturers and exporters of detergent and sanitary products' export performance. There is a direct relationship between technology orientation and exploration and exploitation innovation strategies. According to the results, we found that social responsibility has a positive moderating effect on the relationship between the technological orientation of the types of innovation (extraction and exploration). At higher levels, the intensity of the relationship between technological orientation and different kinds of innovation is more substantial, and vice versa.
Originality/Value: The technology orientation contributes to export performance success by exploring and exploiting innovation strategies. Accordingly, for successful export performance, manufacturers and exporters of detergent and sanitary products can emphasize two innovation strategies while strengthening the technology orientation strategy.
Keywords: Technological orientation, Export performance, Corporate social responsibility, Innovation.



Corresponding Author: sadeghi_ahmad@yahoo.com
http://dorl.net/dor/20.1001.1.27831345.1400.2.3.5.5



https://doi.org/10.22105/imos.2021.291826.1128



Innovation Management & Operational Strategies

مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی

دوره ۲، شماره ۳، (۱۴۰۰)، ۲۸۴-۲۶۸

www.journal-imos.ir



نوع مقاله: پژوهشی

تأثیر جهت‌گیری فناوری بر عملکرد صادراتی با تأکید بر نقش میانجی نوآوری و نقش تعدیلی مسئولیت اجتماعی

احمد صادقی[۱*]، محمد خدابخشی[۲]، زینب میرقاسمی[۳]

[۱] گروه جغرافیا، دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

[۲] گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

[۳] گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر جهت‌گیری فناوری بر عملکرد صادراتی با تأکید بر نقش میانجی استراتژی‌های نوآوری (اکتشافی و بهره‌بردارانه) و تعدیل گر مسئولیت اجتماعی شرکت‌های صادرکننده محصولات شوینده انجام شده است.

روش‌شناسی پژوهش: این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش اجرا و نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - همبستگی و از شاخه معدل‌سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش شامل تولید کنندگان و صادر کنندگان محصولات شوینده و بهداشتی در ایران بوده است. برای گردآوری داده‌ها، از پرسشنامه با سؤالات بسته مشتمل بر ۲۲ گویه استفاده گردید. روایی پرسشنامه با تکنیک تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن نیز با روش ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. جهت تحلیل داده‌ها از رویکرد معادلات ساختاری و نرم افزار *Amos* استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که جهت‌دهی فناوری از طریق نقش میانجی نوآوری بر عملکرد صادراتی صادرکننده محصولات شوینده بر عملکرد صادراتی اثر دارند. با نوآوری بهره‌بردارانه و نوآوری اکتشافی در شرکت‌های صادر کننده محصولات شوینده دارای رابطه مستقیم است. همچنین مسئولیت اجتماعی بر رابطه جهت‌دهی فناوری انواع نوآوری (بهره‌بردارانه و اکتشافی) اثر تعدیل گری مثبت دارد به عبارت بهتر در سطوح بالای آن، جهت‌دهی فناوری و انواع نوآوری دارای رابطه دوطرفه قوی‌تری بودند.

اصالت/ارزش افزوده علمی: راهبردهای جهت‌گیری از طریق استراتژی‌های نوآوری اکتشافی و بهره‌بردارانه موجب بهبود عملکرد صادراتی می‌شوند. بر این اساس صادر کنندگان محصولات شوینده و بهداشتی برای موفقیت بیشتر در صادرات، ضمن استفاده از فناوری‌های در سطح بالا، باید بر دو استراتژی نوآوری اکتشافی (توسعه دانش جدید) و بهره‌بردارانه (پالایش دانش موجود) تأکید بیشتری داشته باشند.

کلیدواژه‌ها: جهت‌دهی فناوری، عملکرد صادراتی، مسئولیت اجتماعی، نوآوری.

۱- مقدمه

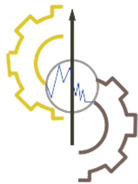
یکی از بارزترین ویژگی‌های عصر حاضر، تغییرات و تحولات پیوسته و مدام است که با شتابی چشمگیر در حال وقوع می‌باشد. این تغییر و تحولات مداوم همراه با پیشرفت فناوری، دستیابی بنگاه‌ها را به اهدافشان در مسیر پیچیده و دشواری قرار داده است. یکی از مؤلفه‌هایی

* نویسنده مسئول

sadeghi_ahmad@yahoo.com

http://dorl.net/dor/20.1001.1.27831345.1400.2.3.5.5

https://doi.org/10.22105/imos.2021.29182



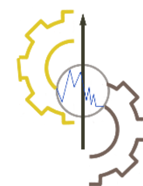
که همواره مدنظر مدیران برای رویارویی با چالش‌های موجود محیطی است، اقدامات نوآورانه است؛ بنابراین، کسب‌وکارها به ترغیب نوآوری و نشان دادن رفتارهای مناسب برای دستیابی به مزیت رقابتی نیاز دارند (مک ویلیامز و سیگل[1]، ۲۰۰۰؛ پورتر و کرامر[2]، ۲۰۰۶). نوآوری به شرکت‌ها توانایی می‌دهد تا بتوانند به رقابت و تغییرات محیطی بهتر پاسخ داده و با کسب قابلیت‌های جدید، به عملکرد مالی مطلوب‌تری دسترسی پیدا کنند (نمازی و مقیمی[3]، ۲۰۱۸). در دنیای امروز بنگاه‌هایی که به نوآوری اقدام نمی‌کنند یا در ایجاد محصولات جدید ناموفق بوده و در حسابداری مدیریت فاقد نوآوری هستند، به‌ناچار از بین می‌روند. از سوی دیگر، بر اساس ادبیات نوین حسابداری مدیریت (بهندری و جواخادز[4]، ۲۰۱۷) برای دسترسی به مزیت رقابتی پایدار، افزایش ارزش شرکت و عملکرد مطلوب‌تر، شرکت‌ها باید علاوه بر نوآوری به دنبال مسئولیت اجتماعی[5] (*CSR*) نیز باشند. به سبب ماهیت پویا و پیچیده هر دو عامل (مسئولیت اجتماعی و نوآوری) با یکدیگر در ارتباط هستند (مسئولیت اجتماعی، نوآوری را تحریک می‌کند و برعکس). مسئولیت اجتماعی بدین مفهوم است که شرکت‌ها در هر جامعه‌ای به‌غیراز سهامداران و فراتر از آنچه از طریق قانون و مقررات توصیف شده، نسبت به کلیه ذینفعان خود وظیفه دارند (جانسون و همکاران[6]، ۲۰۱۱). در دنیای کسب‌وکار پویا و رقابتی امروز، بنگاه‌ها باید نیاز بازارها و مشتریان فعلی خود را درک کرده و نسبت به آن پاسخگو باشند. همچنین، ادراک خریداران از مسئولیت اجتماعی تأمین‌کنندگان ممکن است به‌عنوان عاملی مؤثر بر ارزش ویژه برند باشد، زیرا تأمین‌کنندگان برای جلوگیری از افول جایگاه خود در برابر رقبایشان باید به برند سازی و مدیریت برند مبادرت ورزند؛ که در این راستا توجه به مسئولیت و پاسخگویی اجتماعی نقشی مهمی دارد (کهیاری حقیقت و همکاران[7]، ۲۰۱۸).

با توجه به جدید بودن این بحث و اطلاعات اندکی که در این زمینه وجود دارد و تاکنون پیرامون رابطه میان جهت‌گیری فناوری، نوآوری‌های اکتشافی و بهره‌بردارانه و عملکرد صادراتی با نقش تعدیل گر مسئولیت اجتماعی تاکنون تحقیقی کامل و منظم صورت نگرفته و غالب پژوهش‌های انجام شده این مفاهیم را به‌صورت جداگانه و یا در کنار سایر متغیرها مورد بررسی قرار داده‌اند، بنابراین بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر نوآوری و عملکرد صادراتی در تولید کننده و صادر کننده محصولات شوینده و بهداشتی در ایران به‌صورت تجربی و کامل، ضمن ارائه مدلی نوآورانه و متمایز با سایر تحقیقات، می‌تواند تولیدکنندگان کالاهای صادراتی را در سازگاری با شرایط پویا و متغیر امروزی، یاری رساند. افزون بر این، مطالعات انجام شده نیز به‌طور عمده در کشورهای پیشرفته صورت گرفته است، ازاین‌رو مشخص نیست که آیا یافته‌های آن‌ها برای کشورهای درحال‌توسعه دارای روایی کافی است یا خیر؟ زیرا همان‌گونه که فی و همکاران[8] (۲۰۱۷) بیان می‌کنند، حسابداری مدیریت و موارد مربوط به آن (ازجمله نوآوری و مسئولیت اجتماعی) به‌طور عمده تابع «نظریه اقتضا» است و به سازه‌های مختلف درون‌سازمانی و برون‌سازمانی، که در جامعه حاکم است بستگی دارد. با توجه به بررسی‌های انجام شده، تاکنون در ایران هیچ پژوهشی به بررسی تأثیر دو سازه نوآوری و مسئولیت اجتماعی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها نپرداخته و بیشتر مطالعات به تأثیر دو سازه فوق بر عملکرد مالی شرکت‌ها (شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار) پرداخته است؛ بنابراین پرسش‌های مهمی مطرح می‌شوند که عبارت‌اند از: آیا مسئولیت اجتماعی بر نوآوری‌های اکتشافی و بهره‌بردارانه (بهره‌بردارانه) شرکت تأثیر می‌گذارد یا خیر؟ آیا ارتباط مثبت میان جهت‌دهی فناوری و نوآوری وجود دارد یا خیر؟ و مسئولیت اجتماعی چگونه بر این ارتباط تأثیر می‌گذارد؟ انگیزه اصلی این پژوهش پاسخ به پرسش‌های بالا است. مهم‌ترین هدف‌های پژوهش حاضر عبارت‌اند از بررسی تأثیر جهت‌دهی فناوری و ابعاد نوآوری (نوآوری اکتشافی و بهره‌بردارانه) بر عملکرد صادراتی شرکت‌های تولید کننده و صادر کننده محصولات شوینده و بهداشتی ایران و گسترش مرزهای دانش در این زمینه است. اهمیت این مطالعه آن است که برای نخستین بار در خصوص تأثیر جهت‌دهی فناوری بر روی نوآوری با نقش تعدیل کننده مسئولیت اجتماعی و ابعاد نوآوری با نقش تعدیل کننده مسئولیت اجتماعی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها مدرک مستندی ارائه کرده و نقش این متغیرها را در صنایع صادراتی نیز نشان می‌دهد. همچنین این مطالعه مبانی نظری و موارد عملی ادبیات موجود درزمینهٔ نوآوری، مسئولیت اجتماعی و تأثیر آن بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها را گسترش می‌دهد و نشان می‌دهد که اگرچه نوآوری بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها در صنایع مختلف تأثیر دارد، اما اولاً این تأثیر در صنایع شوینده و بهداشتی صادراتی تأثیر دارد و ثانیاً با در نظر گرفتن مسئولیت اجتماعی شدت می‌یابد.

---

[1] McWilliams and Siegel
[2] Porter et al.
[3] Namazi and Moghimi
[4] Bhandari and Javakhadze
[5] Corporate Social Responsibility (CSR)
[6] Johnson et al.
[7] Kahyari Haghighat et al.
[8] Fei et al.

پژوهش حاضر پس از پرداختن به مبانی نظری و پیشینه تحقیق، ابتدا تأثیر جهت‌دهی فناوری بر نوآوری و نوآوری بر عملکرد صادراتی شرکت‌های تولید کننده محصولات شوینده و بهداشتی را بررسی می‌کند. سپس درباره نقش تعدیلی مسئولیت اجتماعی در صنایع مذکور می‌پردازد. در پایان، یافته‌ها، بحث، نتیجه‌گیری، پیشنهادها و محدودیت‌های پژوهش ارائه می‌شود.



۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- جهت‌گیری فناوری

یکی از مسائل فناوری، بحث جهت‌داری آن است که این موضوع همواره دارای موافقان و مخالفانی بوده است. برخی فناوری را جهت‌دار و برخی قائل به خنثایی فناوری هستند. آن‌ها فناوری را صرفاً ابزاری می‌دانند که جهت آن توسط کاربران تعیین می‌شود. بر اساس یافته‌های شه گلی[1] (۲۰۱۹)، فناوری از جنبه‌های مختلف جهت‌دار است که برخی از این جنبه‌ها عبارت‌اند از: جهت‌داری به لحاظ مبادی، جهت‌داری به لحاظ مبانی، جهت‌داری به لحاظ کاربرد، جهت‌داری به لحاظ لوازم و اقتضائات، جهت‌داری به لحاظ بستر و زمینه، جهت‌داری به لحاظ شکل‌گیری «کُل مجموعی سیستماتیک»، جهت‌داری به لحاظ «اثر تکوینی صنایع»، جهت‌داری به لحاظ آثار و نتایج. ازاین‌رو جهت‌داری فناوری مستلزم «ذات پنداری» فناوری نیست، بلکه مقصود از جهت‌داری مقارنت اکثری این اوصاف و خصایص برای فناوری در مواجهه با اراده نوع انسان‌ها است.

تا پیش از سال ۱۹۶۰ در مورد اینکه چرا شرکت‌ها به سمت بازارهای بین‌المللی گرایش دارند، هیچ بحثی به میان نیامده بود. هایمر[2] (۱۹۷۶)، در نظریه‌ی سازمان صنعتی می‌گوید که هر شرکتی در بازار داخلی خود یک سری مزیت‌های درونی نسبت به شرکت‌های خارجی دارد و هم‌چنین درک بهتری از محیط کسب‌وکار خود نیز دارد. این مزایا می‌توانند در اصل در رابطه با اندازه‌ی شرکت، مقیاس تولید، قدرت رقابت بازار و مهارت‌های بازاریابی، تخصص فناوری و یا دست‌یابی به منابع اولیه‌ی ارزان‌تر ازجمله منابع مالی باشد؛ بنابراین شرکت‌های محلی تنها با دارا بودن هر یک از مزیت‌های مذکور توان رقابت با بازار خارجی را دارند (فلامر[3]، ۲۰۱۵؛ فرناندز-کرانز و سانتالو[4]، ۲۰۱۰).

جهت‌دهی فنی یا فناوری، توانایی و تمایل به کسب یک پیش‌زمینه فنی و استفاده از آن در توسعه محصولات جدید است که مستقیماً به تخصیص منابع مرتبط است. جهت‌دهی فنی می‌تواند به شرح چگونگی این موضوع که چرا بعضی از شرکت‌ها توانمندی‌های فنی بیشتری نسبت به دیگری دارند، کمک کند. شرکت‌های فناور محور از نظر فنی کارا و انعطاف پذیرند و فناوری موجود را برای تعدیل تلاش‌های نوآوری در جهت برآوردن نیازهای ذی‌نفعان اصلاح می‌کنند. (دریسن و هیلبرند[5]، ۲۰۱۳؛ فیلیپسکو و همکاران[6]، ۲۰۱۳).

فناوری می‌تواند در طراحی محصولات جدید پایدار و حل مسائلی که به سادگی بدون فناوری مورد بررسی قرار نمی‌گیرد مؤثر باشد. شرکت‌های فناور محور به‌ویژه آن‌هایی که نسبت به وضعیت فناوری دید باز دارند، تجارب خوشایندی از مرزهای دانش فنی جاری در شناسایی روش‌های جدید فناوری و ایجاد طراحی دارند. هنگامی‌که دانش فنی به وقوع می‌پیوندد، شرکت‌هایی که توانایی ارزیابی مسیرهای جدید فناوری را ندارند، کسب فرصت‌های جدید را نیز از دست می‌دهند. اکتشاف قویاً مرتبط با صادرات فناوری است، چرا که این شرکت‌ها برای ترکیب فناوری‌های مختلف در بازارهای چند رقابتی استفاده می‌شوند (کاسیمن و گولووکو[7]، ۲۰۱۱؛ چو و همکاران[8]، ۲۰۰۵). فناوری نقش مهمی بر نوآوری و همچنین مسائل اجتماعی ازجمله مسائل زیست‌محیطی، کارکنان، مشتریان و نهادهای نظارتی دارد.

۲-۲- نظریه ذی‌نفعان و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

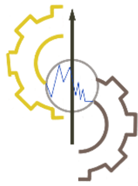
نظریه ذی‌نفعان یکی از نظریه‌های مدیریت سازمان است. مفهوم ذینفع اولین بار به وسیله مؤسسه تحقیقات استنفورد در سال۱۹۳۶ مطرح شد. تئوری ذینفعان ترکیبی از نظریه‌های سازمانی و اجتماعی است. چند نوع تعریف بر اساس رشته‌های مختلف برای نظریه ذی‌نفعان

---

[1] Shah Goli
[2] Hymer
[3] Flammer
[4] Fernández-Kranz and Santaló
[5] Driessen and Hillebrand
[6] Filipescu
[7] Cassiman and Golovko
[8] Cho and Pucik

صادقی و همکاران/ مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۰، صفحه: ۲۸۴-۲۶۸

وجود دارد. وجه تشابه تمام آن‌ها، تأیید دخالت آن‌ها در یک رابطه مبادله‌ای (تعامل) است به این معنی که نه تنها ذی نفعان (ذی‌نفعان شامل، سهامداران، کارکنان، فروشندگان، مشتریان، بستانکاران، شرکت‌های مجاور و عموم مردم می‌باشند) تحت تأثیر شرکت‌ها هستند بلکه آن‌ها نیز بر شرکت‌ها تأثیر می‌گذارند.



امروزه نقش واحدهای تجاری در اجتماع دستخوش تغییرات بسیار زیادی شده است، به‌گونه‌ای که انتظار می‌رود واحدهای تجاری نه تنها به فکر افزایش سود خود بوده بلکه نسبت به اجتماع نیز پاسخگو و برای جامعه‌ای که در تعامل با آن هستند مفید باشند. واحد تجاری نمی‌تواند از اجتماع فرار کند و جامعه نیز نمی‌تواند بدون واحد تجاری وجود داشته باشد، بنابراین یک ارتباط دوطرفه بین واحد تجاری و اجتماع وجود دارد. در سال‌های اخیر نظریه‌ای بیان شد مبنی بر اینکه واحدهای تجاری می‌توانند ایجاد ثروت، اشتغال و نوآوری کنند، بازار را تأمین نمایند و فعالیت‌هایشان را تقویت کرده و رقابتشان را بهبود بخشند و برای حفظ اجتماعی که خود در راه‌اندازی آن نقشی اساسی داشته‌اند، همکاری کنند و در مقابل جامعه نیز با فراهم کردن شرایط لازم به‌منظور کسب بازده توسط سرمایه‌گذاران و ایجاد اطمینان برای ذینفعان از نبود فعالیت‌های آربیتراژ و غیرعادلانه، بسترهای مناسبی را جهت توسعه و پیشرفت واحدهای تجاری فراهم کند (ساندهو و کاپور[1]، ۲۰۱۰) در نتیجه مسئولیت شرکت نسبت به اجتماع هم برای خود واحد تجاری و هم برای اجتماع سودمند است. در دو سه دهه اخیر، این توجه به اثرات شرکت‌ها در جامعه، منجر به ظهور مفهوم نوظهور و مهم در ادبیات کسب‌وکار به نام مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها گردیده است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به مشارکت داوطلبانه شرکت برای توسعه پاینده، فراسوی الزامات قانونی اشاره دارد و یک روش برای کاهش شکاف بین شرکت‌ها و انتظارات ذی‌نفعان در قالب گزارشگری و افشاء اطلاعات اضافی با رویکرد پایندگی به شمار می‌رود.

مسئولیت اجتماعی شرکت در رابطه با مسئولیت و پاسخگویی در قبال جامعه و انسان‌ها است. ازاین‌رو، بازارها و شرکت‌ها باید به‌گونه‌ای پی‌ریزی شوند که انگیزه‌هایی برای رفتار مسئولانه ایجاد کنند و یا حداقل انگیزه‌هایی که منجر به رفتار غیرمسئولانه می‌شود را برطرف نمایند (بابایی[2]، ۲۰۱۶).

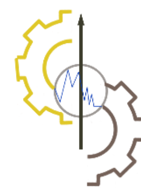
مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان‌ها بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند انجام دهد و همچنین سازمان‌ها مسئول هستند که از آلوده کردن محیط‌زیست، اعمال تبعیض در مورد استخدامی، بی‌توجهی به تأمین نیازهای کارکنان خود، تولید کردن محصولات زیان‌آور و نظایر آن که به سلامت جامعه لطمه می‌زند، پرهیز کرده و با اختصاص منابع مالی در بهبود رفاه اجتماعی که مورد قبول اکثریت جامعه بکوشند (قاسمی و الوانی[3]، ۱۹۹۸). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به این معناست که مؤسسات باید بتوانند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق انجام فعالیت‌هایی به بهبود رفاه اجتماعی کمک کنند. این دیدگاه از این باور ناشی می‌شود که یک کسب‌وکار با محیط اطرافش بسیار درهم تنیده است و موفقیت آن وابسته به سلامتی جامعه دارد. به‌طورکلی، سه نظریه در مورد مفهوم مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها وجود دارد که عبارت‌اند از؛ دیدگاه کلاسیک، دیدگاه مسئولیت‌پذیری و دیدگاه عمومی (حاجی علیزاده و همکاران[4]، ۲۰۲۰).

۳-۲- نوآوری

پژوهشگران برای نوآوری تعاریف گوناگوني ارائه کرده‌اند. يك تعریف، نوآوری را به‌عنوان نخستین استفاده از دانش جدید می‌بینند. درحالی‌که در تعریف دیگر، نوآوری به‌عنوان يك استراتژی جدید شناخته شده است (بورینس[5]، ۲۰۰۱). تعریف دیگر، نوآوری را پذیرش يك ابزار، سیستم، سیاست، برنامه، فرایند، محصول یا خدمت جدید مي‌داند كه مي‌تواند داخل سازمان ایجاد شود یا از بیرون خریداری شود و برای سازمان جدید باشد. نظریه‌های مربوط به نوآوری (نظریه نوین یا سیستمي و نظریه یادگیری سازماني یا سازمان یادگیرنده) بیان کننده آن هستند که نوآوری، به شرکت‌ها توانایي مي‌دهد تا بهتر بتوانند به رقابت، تغییرات محیطي و تکنولوژیکي پاسخ داده و با کسب قابلیت‌های جدید، به عملکرد مالي بهتری دسترسي یابند (دیکولیو و تریولز[6]، ۲۰۱۷). اما این عملکرد، بر اساس نظریه اقتضا،

---

[1] Sandhu and Kapoor
[2] Babaei
[3] Ghasemi and Alvani
[4] Haji Alizadeh et al.
[5] Borins
[6] Dekoulou and Trivellas



بستگي به عوامل مختلفي از جمله نوع صنعت نيز دارد (نمازی و نمازی[1]، ۲۰۱۷). نوآوری برای کسب مزیت رقابتی و موفقیت بلندمدت شرکت‌ها در حوزه داخلی و خارجی نقش حیاتی دارد، به‌عبارت‌دیگر یک شرکت لازم است به توانایی تغییرات اساسی در آینده دست پیدا کند؛ اما شرکت‌ها اغلب به‌طور هم‌زمان توانایی ایجاد نوآوری و مواجه شدن با تغییرات به نحو مؤثر و کارا را ندارند؛ بنابراین برای دستیابی به کارایی و ارتقای عملکرد تولیدی و صادراتی، علاقه زیادی به مدیریت نوآوری دارند (رحمان سرشت و هاشمی[2]، ۲۰۲۰).

نوآوری به‌صورت ارائه محصولات و خدمات نو حاصل از کاربرد خلاقیت‌ها در زمینه‌های مختلف بنگاه تعریف می‌شود. سلیمان[3] (۲۰۱۳) اشاره می‌کند تأثیر فزاینده نوآوری موجب شده سازمان‌ها نوآوری را به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در کسب مزیت رقابتی به حساب آورند. در این بین دو رویکرد اکتشافي و بهره‌بردارانه (استخراجی) برای نوآوری مطرح است. نوآوری بهره‌بردارانه شامل به کارگرفتن دانش موجود و تقویت مهارت و فرایند موجود از طریق پالایش توانمندی و تمرکز بر فعالیت‌های موجود و در حوزه‌های فعلي بنگاه است. نوآوری بهره‌بردارانه دانش اصلی شرکت را ایجاد کرده و محصولات موجود را از طریق کارایی فنی و کنترل هزینه تعدیل می‌بخشد. نوآوری بهره‌بردارانه نسبت به نوآوری‌هایي که بر نیاز مشتریان و بازارهای موجود تمرکز دارند درحال‌توسعه هستند و شامل افزایش بهره‌وری فرآیندهای موجود و توسعه خدمات فعلي و ارائه خدمات جدید است. در مقابل، نوآوری‌های اکتشافي نوآوری‌های رادیکال هستند که نیازهای مشتریان جدید و یا نوظهور و یا بازارهای آن‌ها را برآورده می‌سازند. نوآوری‌های اکتشافی، نوآوری‌های یک‌باره‌ای هستند که شامل ایجاد محصولات و خدمات جدید و توسعه جدید بازارها و کانال‌های توزیع شوند (رضایی و همکاران[4]، ۲۰۱۹). به‌عبارت‌دیگر، نوآوری اکتشافی به حضور جستجو، تنوع، آزمایش، انعطاف‌پذیری و ریسک‌پذیری اشاره دارد.

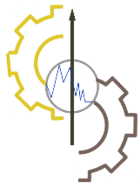
۴-۲- ارزیابی عملکرد و عملکرد صادراتی

فلسفه ارزيابي عملكرد شركت را مي‌توان با استفاده از تئوری نمايندگي تحليل كرد. طبق تئوری نمايندگي، ارتباط بين سهامداران و مديران شركت مملو از تضاد منافعي است كه ناشي از جدايي مالكيت و كنترل، تفاوت اهداف آن‌ها و عدم تقارن اطلاعاتي بين آن‌ها است (دی[5]، ۲۰۰۸). با جدايي مالكيت از مديريت در شركت‌های بزرگ، اين امكان فراهم شده است كه مديران تصميم‌هايي اتخاذ كنند كه در راستای منافع خود بوده و با منافع سهامداران در تضاد باشد (جنسن و مک‌لینگ[6]، ۱۹۷۶؛ نمازی[7]، ۱۹۸۵). در اين صورت، تعيين جايگاه رقابتي شركت‌ها و ارزيابي عملكرد آن‌ها در پيشرفت فعاليتشان، نقش بسيار مهمي دارد (بلگورکو[8]، ۲۰۱۲).

عملکرد صادراتی[9] عبارت از حدی است که اهداف بنگاه (شامل اهداف راهبردی و اهداف اقتصادی) برای صادرات يك محصول از طریق طرح‌ریزی و اجرای راهبردهای بازاریابی صادراتی محقق می‌شود. همچنین عملکرد صادراتی دارای ابعاد گوناگونی است که يك شاخص یا يك عامل نمی‌تواند آن را توضیح دهد. واکر و روکرت[10] (۱۹۸۷) پیشنهاد نمودند که ارتباط و اهمیت ابعاد عملکرد در میان ذینفعان مختلف (سرمایه‌گذاران، کارمندان، مشتریان) متفاوت است و به اینکه تمرکز بر کوتاه‌مدت یا بلندمدت باشد، بستگی دارد. عوامل بسیاری بر عملکرد شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی تأثیر می‌گذارند که از آن جمله می‌توان به: شدت رقابت محیطی (ماتاندا و فریمن[11]، ۲۰۰۹)، قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی، بازار گرایی، مشتری‌گرایی و هماهنگی درون‌سازمانی اشاره نمود.

---

[1] Namazi and Namazi
[2] Rahman Seresht and Hashemi
[3] Soliman
[4] Rezaei et al.
[5] Dey
[6] Jensen and Meckling
[7] Namazi
[8] Bulgurcu
[9] Exports Performance
[10] Walker and Ruekert
[11] Matanda and Freeman



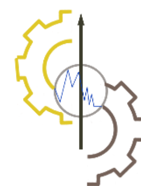
۳- پیشینه پژوهش

شوروزی و همکاران[1] (۲۰۱۲) به بررسی اثر عدم اطمینان محیطی ادراک شده بر روابط درون‌سازمانی صادرکننده - واردکننده و بهبود عملکرد صادرات با هدف کمک به توسعه‌ی صادرات و بررسی تأثیر عدم اطمینان محیطی ادراک شده بر ارتباطات درون‌سازمانی و بهبود عملکرد صادراتی، پرداختند. یافته‌های حاصل از تجزیه‌وتحلیل داده‌های آن‌ها نشان داد که عدم اطمینان محیطی ادراک شده در بازارهای صادراتی باعث گسترش روابط در میان اعضای زنجیره تأمین می‌شود. همچنین مشارکت و افزایش تعهد در میان اعضا می‌تواند باعث بهبود عملکرد صادرکنندگان در بازارهای صادراتی شود. در این پژوهش رابطه معنی‌داری میان مؤلفه‌های عدم اطمینان محیطی ادراک شده و عملکرد صادراتی مشاهده نگردید. رحیم‌نیا و همکاران[2] (۲۰۱۹) با توجه به جایگاه و نقش صادرات در اهداف اقتصادی و اجتماعی کشور و همچنین، مطرح شدن موضوع رقابت در بازارهای بین‌المللی و لزوم توجه به کسب‌وکارها فعال در صادرات، به بررسی تأثیر استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد کسب‌وکارهای صادراتی پرداختند. آن‌ها در تحقیق خود تأثیر دو مؤلفه استراتژی نوآوری محصول و استراتژی نوآوری فرایند بر عملکرد کسب‌وکارهای صادرکنندگان در شهر تبریز را بررسی کردند. نتایج تحقیق آن‌ها حاکی از آن بود که استراتژی نوآوری محصول و فرایند بر عملکرد کسب‌وکارهای صادرکننده شهر تبریز تأثیر مثبت دارند. با توجه به آزمون تعدیل‌گری چنین حاصل شد که در شرایط شدت رقابت بالا استفاده از استراتژی نوآوری فرایند نسبت به استفاده از استراتژی نوآوری محصول، کاراتر و اثر بخش‌تر است. نمازی و مقیمی (۲۰۱۸) با بیان اینکه نوآوری به شرکت‌ها توانایی می‌دهد تا بتوانند به رقابت و تغییرات محیطی بهتر پاسخ داده و با کسب قابلیت‌های جدید، به عملکرد مالی مطلوب‌تری دسترسی پیدا کنند به تعیین تأثیر نوآوری و نقش تعدیلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر رابطه بین نوآوری و عملکرد مالی شرکت‌ها در صنایع مختلف پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که در بورس اوراق بهادار تهران، نوآوری در صنعت دارویی، شیمیایی و پلاستیک نسبت به صنایع دیگر، تأثیری بیشتری روی عملکرد مالی دارد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت کانی‌ها و دارویی، شیمیایی و لاستیک نسبت به صنایع دیگر، تأثیر بیشتری بر عملکرد مالی شرکت‌ها دارد. با افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عملکرد شرکت‌ها به مراتب بهبود پیدا می‌کند و هنگامی‌که مسئولیت اجتماعی به‌عنوان متغیر تعدیلی در نظر گرفته می‌شود، قدرت مدل در تمامی صنایع افزایش می‌یابد، اما تأثیر آن در صنعت کاشی، سیمان، آهک و گچ و همچنین صنعت کانی‌ها بیشتر از سایر صنایع است. نوروزی و معصوم[3] (۲۰۱۸) به طراحی مدل عوامل مؤثر در عملکرد صادرات شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات ورزشی پرداخته و نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که بازار گرایی بر قابلیت‌های بازاریابی تأثیر دارد و قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت رقابتی، قابلیت نوآوری و عملکرد صادرات تأثیر دارند. همچنین، نتایج مطالعه آن‌ها نشان‌دهنده نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین بازار گرایی و عملکرد صادرات و نیز نقش میانجی مزیت رقابتی و قابلیت نوآوری در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادرات است. رضایی و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر بازار گرایی بر توسعه خدمات جدید با تأکید بر نقش میانجی استراتژی‌های دوگانه- نوآوری (اکتشافی و بهره بردارانه) پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که مشتری مداری و رقیب‌گرایی به‌عنوان دو راهبرد بازار گرایی از طریق نقش میانجی نوآوری اکتشافی بر توسعه خدمات جدید اثر دارند. همچنین راهبردهای بازار گرایی از طریق استراتژی‌های نوآوری اکتشافی و بهره بردارانه موجب توسعه خدمات جدید بانک‌ها می‌شوند. بر این اساس مدیران می‌توانند برای موفقیت بیشتر خدمات جدید، ضمن تقویت راهبرد بازار گرایی بر دو استراتژی نوآوری اکتشافی و بهره بردارانه تأکید بیشتری داشته باشند. حاجی علیزاده و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه خود با عنوان بررسی رابطه بین تئوری ذینفعان، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، تصریح کردند که بین تئوری ذینفعان، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

اولین مطالعه‌ی تجربی در زمینه‌ی رابطه بین بازارمحوری صادرات و عملکرد صادراتی توسط کادوگان و همکاران[4] (۲۰۰۲) انجام گرفت. نتایج حاصل از پژوهش مذکور نشان داد که عوامل تجربه، وابستگی و هماهنگی صادرات رابطه‌ای مثبت و معنادار با بازار محوری صادرات دارند و از طرفی دیگر ارتباطی مستقیم بین بازار محوری صادرات و عملکرد صادراتی برقرار می‌باشد. همچنین اسلاتر و نارور[5] (۱۹۹۴) بیان نمودند در صنایع رقابتی، افزایش قیمت می‌تواند سودآوری شرکت را کاهش دهد. کوستا و همکاران[6] (۲۰۱۵) در مقاله‌ای به جنبه‌های

---

[1] Shorouzi et al.
[2] Rahimnia et al.
[3] Nowrozi and Masum
[4] Cadogun et al.
[5] Slater and Narver
[6] Costa et al.



روشن و تاریک (مثبت و منفی) مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در بازارهای صادراتی پرداختند. آن‌ها با درک چگونگی تعامل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با قابلیت‌های نوآوری در زمینه صادرات، به تبیین این موضوع پرداختند. به‌طور خلاصه، مطالعه آن‌ها بر چگونگی تأثیر اصول مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر توانایی منابع فناوری برای افزایش نوآوری شرکت و نوآوری در دستیابی به عملکرد صادراتی متمرکز شد. با مطالعه صادرکنندگان فناوری، آن‌ها شرایطی را که شرکت‌ها می‌توانند از نوآوری بالاتری به دلیل وجود اصول مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بهره‌مند شوند را آشکار کردند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد، درحالی‌که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به افزایش تأثیر نوآوری اکتشافی بر عملکرد صادرات کمک می‌کند، تأثیر مخربی بر اثر نوآوری بهره بردانه بر عملکرد صادرات دارد. بر این، اگرچه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به توسعه تأثیر بیشتر جهت‌گیری فناوری بر نوآوری اکتشافی کمک می‌کند، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در جهت ایجاد نوآوری بهره بردانه قوی، غیر معنی‌دار بود. نیومن و همکاران[1] (۲۰۱۶) بیان داشتند جهت‌گیری دوگانه مشتری مداری و رقیب‌گرایی با دو استراتژی نوآوری اکتشافی و بهره‌بردارانه مرتبط هستند. به‌طوری‌که مشتری مداری منجر به اثرات قابل توجه بر نوآوری بهره‌بردارانه نسبت به نوآوری‌های اکتشافی می‌شود و رقیب‌گرایی نیز منجر به اثرات قابل توجه بر نوآوری اکتشافی نسبت به نوآوری بهره بردارانه می‌گردد. گونزالز رودریگز و همکاران[2] (۲۰۱۸) در بررسی رابطه بین بازار گرایی، نوآوری و عملکرد شرکتهای کوچک اسپانیا نشان دادند که بازار گرایی هم به‌صورت مستقیم و هم غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی نوآوری بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر دارد. رماناتان و همکاران[3] (۲۰۱۸) به بررسي رابطه بین نوآوری و عملکرد مالي با توجه به انعطاف‌پذیری قوانین زیست‌محیطی پرداختند. نتایج نشان دهنده شواهدی روشن از نقش مثبت و قابل توجهی از نوآوری بر عملکرد شرکت است. نوآوری، زماني که شرکت‌ها با مقررات زیست‌محیطی انعطاف‌پذیرتری روبه‌رو هستند، نسبت به زماني که مقررات انعطاف‌پذیر نباشند، نقش پر رنگ‌تری روی عملکرد شرکت دارد. گونزالز رودریگز و همکاران (۲۰۱۸) به بررسي موفقیت در رقابت و استراتژی کسب‌وکار، به‌عنوان شاخص‌های نوآوری و عملکرد مالي در اسپانیا پرداختند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان مي‌دهد که دارایي‌ها و استراتژی‌های شرکت تأثیر مهمي بر عملکرد دارند. نتایج پژوهش رهو و همکاران[4] (۲۰۱٦) حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی شرکت برای کسب‌وکار به‌عنوان مزیتي رقابتي عمل مي‌کند. آن‌ها دریافتند که آگاهي سهام‌داران از مسئولیت اجتماعی شرکت در صنعت رستوران، رابطه عملکرد اجتماعي و مالي را تعدیل کرده و به افزایش سود مالي شرکت منجر مي‌شود.

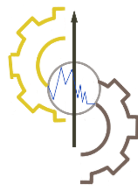
در **جدول ۱** خلاصه‌ای از سایر پژوهش‌های انجام شده در زمینه نوآوری، مسئولیت اجتماعی و عملکرد صادراتی ذکر شده است.

جدول ۱ - خلاصه پیشینه تحقیق.

Table 1- Summary of research background.

ردیف	عنوان / موضوع مقاله	نام پژوهشگر (ان) و سال	یافته‌ها
1	تأثیر مسئولیت اجتماعی بر نوآوری در بنگاه‌ها	کرمانشاه و همکاران[5] (۲۰۰۸)	راهبردهای مسئولیت اجتماعی به توسعهٔ توانمندی‌های یادگیری منتهی می‌شود که به‌نوبهٔ خود به نوآوری سازمانی می‌انجامد.
2	تعیین ارتباط بین بازار گرایی، نوآوری و مسئولیت اجتماعی	نمازی و مقیمی (۲۰۱۸)	بین بازار گرایی و نوآوری و مسئولیت اجتماعی و رابطه بین بازار گرایی و نوآوری رابطه مستقیم برقرار است.
3	بررسی رابطه بازاریابی صادراتی با نوآوری شرکت و عملکرد صادراتی	موسوی[6] (۲۰۱۳)	بازار گرایی صادراتی و نوآوری شرکت باعث بهبود عملکرد صادرات می‌شود.

[1] Newman et al.
[2] González-Rodríguez et al.
[3] Ramanathan et al.
[4] Rhou et al.
[5] Kermanshah et al.
[6] Mousavai



جدول ۱- ادامه.
Table 1- Continued.

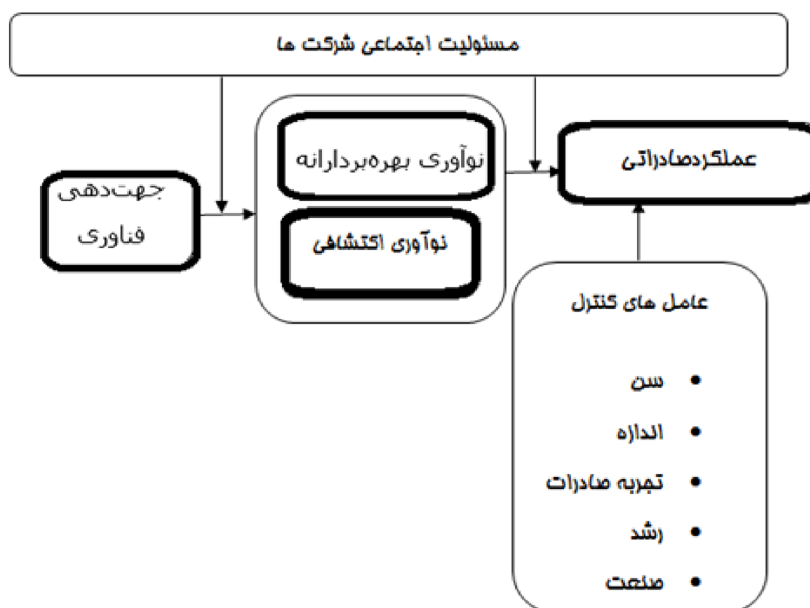
ردیف	عنوان / موضوع مقاله	نام پژوهشگر (ان) و سال	یافته‌ها
4	تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بر عملکرد مالی	وحیدی الیزایی و فخاری[1] (۲۰۱۵)	بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
5	بررسی رابطه بین تئوری ذینفعان، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی	حاجی علیزاده و همکاران (۲۰۲۰)	بین تئوری ذینفعان، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
6	مسئولیت اجتماعی شرکت‌های نوآور	هلیستاد و همکاران[2] (۲۰۱۰)	نوآوری‌های شرکت و آگاهی آن در قبال حفاظت از محیط‌زیست، باعث افزایش شهرت شرکت و ارزش ویژه برند آن می‌شود.
7	نقش قابلیت‌های فن‌آوری در نوآوری محصول	ژو و وو[3] (۲۰۱۰)	سطح بالایی از قابلیت‌های فن‌آوری مانع نوآوری اکتشافی و زمانی که انعطاف‌پذیری استراتژیک بالا است، قابلیت‌های فن‌آوری بیشتر با نوآوری اکتشافی بیشتر همراه است.
8	نوآوری فناوری و صادرات	فیلیپسکو و همکاران (۲۰۱۳)	بین نوآوری محصول و صادرات و بین عمق و صادرات و نوآوری فرایند رابطه مثبت وجود دارد.
9	بررسی رابطه بین پایداری و مسئولیت اجتماعی شرکت با عملکرد مالی	گالانت و کادز[4] (۲۰۱۷)	بین پایداری و مسئولیت اجتماعی شرکت با عملکرد مالی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
10	بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی	اویونو و همکاران[5] (۲۰۱۱)	رابطه مثبت و تقریباً ضعیفی بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی وجود دارد.
11	مسئولیت اجتماعی شرکت، استراتژی تمایز محصول و عملکرد صادرات	بوهه و کروز[6] (۲۰۱۰)	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ممکن است به تمایز محصول در بازارهای صادراتی کمک کرده و در نتیجه باعث بهبود عملکرد صادرات شود.

اگرچه مطالعات بالا در خصوص نقش نوآوری و مسئولیت اجتماعي در بهبود عملکرد شرکت‌ها، یافته‌های مهمي ارائه داده‌اند، اما به بررسي هم‌زماني تأثیر دو سازه مهم استراتژی‌های نوآوری و مسئولیت اجتماعي نپرداخته‌اند. افزون بر این، درباره تأثیر جهت‌دهی فناوری بر عملکرد صادراتی در ایران، که مي‌توانند در این راستا تأثیرگذار باشند، مطالعه نشده است. هدف اصلي این مطالعه گسترش موارد بالا در ادبیات نوآوری و مسئولیت اجتماعي و پاسخ به این سؤال است که آیا مسئولیت اجتماعی و جهت‌دهی فنی شامل یک منبع مکمل برای هر دو نوع نوآوری اکتشافی و استخراجی برای ایجاد یک مزیت در بازارهای بین‌المللی است یا خیر؟

۴- مدل مفهومی پژوهش

همان‌طور که بررسی ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق نشان می‌دهد، نوآوری و مسئولیت اجتماعی تأثیر عمده‌ای بر عملکرد دارد؛ بنابراین، با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق (کوستا و همکارانش، ۲۰۱۵) و همچنین اهداف اصلی تحقیق به‌صورت مدل مفهومی شکل یافته و در **شکل ۱** نشان داده شده است.

[1] Vahidi Elizaei and Fakhari
[2] Hillestad et al.
[3] Zhou and Wu
[4] Galant and Cadez
[5] Oeyono et al.
[6] Boehe and Cruz



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (کوستا و همکاران، ۲۰۱۵).
Figure 1- Conceptual model of research (Costa et al., 2015).

۵- فرضیه‌های تحقیق

به‌منظور دستیابی به اهداف پژوهش و بر اساس مبانی نظری و مدل مفهومی، فرضیه‌های تحقیق طراحی و تدوین شده است.

فرضیه اصلی:

جهت‌دهی فناوری شرکت‌های صادر کننده محصولات شوینده بر نوآوری عملکرد صادراتی آن‌ها تأثیر دارد.

فرضیات فرعی:

۱. جهت‌دهی فناوری بر نوآوری بهره‌بردارانه در شرکت‌های صادر کننده محصولات شوینده تأثیر مثبت دارد.
۲. جهت‌دهی فناوری بر نوآوری اکتشافی در شرکت‌های صادر کننده محصولات شوینده تأثیر مثبت دارد.
۳. نوآوری بهره‌بردارانه بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های صادر کننده محصولات شوینده تأثیر مثبت است.
٤. نوآوری اکتشافی بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های صادر کننده محصولات شوینده تأثیر مثبت دارد.
۵. متغیر تعدیل کننده مسئولیت اجتماعی بر رابطه بین جهت‌دهی فناوری با نوآوری بهره‌بردارانه در شرکت‌های صادر کننده محصولات شوینده تأثیر مثبت دارد.
۶. متغیر تعدیل کننده مسئولیت اجتماعی بر رابطه بین جهت‌دهی فناوری با نوآوری اکتشافی در شرکت‌های صادر کننده محصولات شوینده تأثیر مثبت دارد.
۷. متغیر تعدیل کننده مسئولیت اجتماعی بر رابطه بین نوآوری بهره‌بردارانه با عملکرد صادراتی در شرکت‌های صادر کننده محصولات شوینده تأثیر مثبت دارد.
۸. متغیر تعدیل کننده مسئولیت اجتماعی بر رابطه بین نوآوری اکتشافی با عملکرد صادراتی در شرکت‌های صادر کننده محصولات شوینده تأثیر مثبت دارد.

۶- روش پژوهش

ازآنجاکه پژوهش حاضر، به دنبال توسعه دانش کاربردی در زمینه تأثیر جهت‌دهی فناوری شرکت‌های صادر کننده محصولات شوینده بر نوآوری عملکرد صادراتی است از روش پیمایشی توزیع پرسشنامه استفاده شد؛ بنابراین می‌توان گفت تحقیق حاضر از نظر هدف، در حیطه پژوهش‌های کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات و داده‌ها یک پژوهش توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی و شاخه مدل‌سازی معادلات ساختاری محسوب می‌شود. روش مدل‌سازی معادلات ساختاری ابزار نسبتاً جدیدی است که علاوه بر امکان انجام تحلیل‌های (واریانس، رگرسیون، تحلیل عاملی و تحلیل مسیر)، اندازه‌گیری خطای تخمین متغیرهای قابل مشاهده و پنهان، تغییر یا اصلاح مدل پیش‌بینی‌شده بر مبنای مطالعات نظری و امکان انتخاب مناسب‌ترین مدل را فراهم نموده است. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران، کارشناسان بازاریابی، تحقیق و توسعه و مالی شرکت‌های صادر کننده محصولات شوینده و بهداشتی در ایران می‌باشد. شرکت‌های مورد مطالعه شده در این پژوهش شامل شرکت شیمیایی بهداش، شرکت بین‌المللی محصولات پارس، شرکت پاکسان، شرکت پاکشو، شرکت پاکنام، شرکت تولی پرس، شرکت داروگر، شرکت صحت، گروه بهداشتی فیروز، شرکت کفساز شرق، شرکت کیجا، شرکت تولیدی بهداشتی و آرایشی گلان، شرکت گلتاش، شرکت مشک یزد، شرکت مه شویان یزد و شرکت هنکل پاك وش می‌باشد که حدود ۲۰ تا ۳۰ پرسشنامه به هر یک از این شرکت‌ها داده شد و تعداد ۳۹٤ نمونه به‌عنوان نمونه تحقیق منظور شد. گردآوری داده‌های تحقیق شامل دو بخش بود. برای بررسي ادبيات موضوعي تحقيق به طور عمده از اطلاعات مكتوب كتابخانه‌ها (كتاب‌ها، مقالات، مجلات تخصصي و مرتبط) استفاده شد. به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر و سنجش متغيرها از پرسشنامه استفاده شد كه داراي دو بخش كلي بود. در بخش اول اطلاعات جمعيت شناختي نمونه آماری و در بخش دوم، سؤالات بسته با مقیاس پنج مرتبه‌ای لیکرت با جمعاً ۲۲ سؤال که عملکرد صادراتی مشتمل بر ۳ سؤال، مسئولیت اجتماعی شرکت ۳ سؤال، نوآوری جمعاً ۱۲ سؤال (٦ سؤال نوآوری اکتشافی و ٦ سؤال نوآوری بهره‌بردارانه) و جهت‌دهی فناوری ٤ سؤال بود.

برای سنجش قابلیت اعتماد یا پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقادیر آن بیشتر از ۰/۷ بود که اطلاعات آن در **جدول ۲** آمده است.

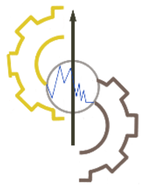
جدول ۲- ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای سؤالات تحقیق.
Table 2- Cronbach's alpha coefficient calculated for research questions.

شاخص	شماره سؤالات	آلفای کرونباخ
جهت‌دهی فناوری	1-4	0/812
نوآوری اکتشافی	5-10	0/849
نوآوری بهره‌بردارانه	11-16	0/834
عملکرد صادراتی	17-19	0/795
مسئولیت اجتماعی	20-22	0/806
مقدار آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه		0/832

روایی محتوایی پرسشنامه (*CVR*) برای بررسی اینکه یک مقیاس (پرسشنامه) تا چه میزان همه جنبه‌های سازه مورد نظر را مورد سنجش قرار می‌دهد، محاسبه شده و در **جدول ۳** آمده است.

جدول ۳- مقدار CVR محاسبه شده برای سؤالات تحقیق.
Table 3- Calculated CVR value for research questions.

ابعاد تحقیق	سؤالات پرسشنامه	مقدار CVR	نتایج
جهت‌دهی فنی یا فناوری	سؤال ۱	0/778	مورد قبول
	سؤال ۲	0/667	مورد قبول
	سؤال ۳	0/889	مورد قبول
	سؤال ۴	0/667	مورد قبول
نوآوری اکتشافی	سؤال ۵	0/778	مورد قبول
	سؤال ۶	0/778	مورد قبول
	سؤال ۷	0/667	مورد قبول



جدول ۳- ادامه.
Table 3- Continued.

ابعاد تحقیق	سؤالات پرسشنامه	مقدار CVR	نتایج
	سؤال ۸	0/667	مورد قبول
نوآوری اکتشافی	سؤال ۹	0/778	مورد قبول
	سؤال ۱۰	0/667	مورد قبول
	سؤال ۱۱	0/889	مورد قبول
	سؤال ۱۲	0/667	مورد قبول
نوآوری استثماری (نوآوری	سؤال ۱۳	0/667	مورد قبول
بهره‌بردارانه)	سؤال ۱۴	0/778	مورد قبول
	سؤال ۱۵	0/667	مورد قبول
	سؤال ۱۶	0/889	مورد قبول
	سؤال ۱۷	0/667	مورد قبول
عملکرد صادراتی	سؤال ۱۸	0/778	مورد قبول
	سؤال ۱۹	0/667	مورد قبول
	سؤال ۲۰	0/667	مورد قبول
مسئولیت اجتماعی	سؤال ۲۱	0/778	مورد قبول
	سؤال ۲۲	0/667	مورد قبول

۷- یافته‌های پژوهش

تجزیه‌وتحلیل داده‌ها فرآیندی چندمرحله‌ای است که طی آن داده‌هایی که از طریق به‌کارگیری ابزارهای جمع‌آوری در نمونه (جامعه) آماری فراهم آمده‌اند؛ خلاصه، کدبندی و دسته‌بندی... و در نهایت پردازش می‌شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل‌ها و ارتباط‌ها بین این داده‌ها به‌منظور آزمون فرضیه‌ها فراهم آید. در این فرآیند داده‌ها هم از لحاظ مفهومی و هم از جنبه تجربی پالایش می‌شوند و تکنیک‌های گوناگون آماری نقش بسزایی در استنتاج‌ها و تعمیم‌ها به عهده دارند.

ابتدا جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف - اسمیرنف، از آزمون تحلیل عاملی جهت تأیید روایی سؤالات و مشخص‌سازی عوامل کلیدی هر مؤلفه و از فن مدل‌سازی معادلات ساختاری جهت بررسی برازش مدل پژوهش با داده‌های جمع‌آوری شده استفاده گردیده است.

۷-۱- بررسی نرمال بودن متغیرها

برای اجرای روش‌های آماری و محاسبه آماره آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره فرضیه‌های پژوهش مهم‌ترین عمل قبل از هر اقدامی، انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است برای این منظور آگاهی از توزیع داده‌ها از اولویت اساسی برخوردار است.

برای همین منظور در این پژوهش از آزمون معتبر کولموگروف- اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است. در این آزمون با توجه به فرضیات زیر گام به بررسی نرمال بودن داده‌ها نهاده شده است:

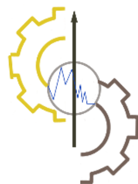
- H_0: *داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند.*
- H_1: *داده‌ها دارای توزیع نرمال نیستند.*

با توجه به جدول آزمون اسمیرنف کولموگروف اگر سطح معنی‌داری برای کلیه متغیرهای مستقل و وابسته بزرگ‌تر از سطح آزمون (۰/۰۵) باشد توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد.

جدول ۴- نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای پژوهش.

Table 4- Results of Kolmogorov-Smirnov test research variables.

متغیر	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	آماره‌ی آزمون K-S	سطح معناداری	نتیجه آزمون
جهت‌دهی فناوری	394	2/86	0/856	1/033	0/085	نرمال است
نوآوری اکتشافی	394	3/06	0/754	1/125	0/095	نرمال است
نوآوری بهره‌بردارانه	394	3/17	0/689	1/001	0/055	نرمال است
عملکرد صادراتی	394	3/31	0/780	0/958	0/251	نرمال است
فناوری یا فناوری	394	3/81	0/784	1/003	0/058	نرمال است



همان‌طور که از **جدول ٤** مشخص است، سطح معناداری آزمون کلموگروف – اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش بزرگ‌تر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه این متغیرها دارای توزیع نرمال می‌باشند.

در این مطالعه از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. بنابراین با استفاده از تحلیل عاملی تائیدی ساختار کلی پرسشنامه‌های تحقیق مورد روایی سنجی محتوایی قرار گرفته است. متغیرهای موجود در الگوی مورد پژوهش شامل جهت‌دهی فناوری *TOR*، نوآوری اکتشافی *EII* ، نوآوری بهره‌بردارانه *ERI* ، عملکرد صادراتی *EXP* و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها *CSR* می‌باشد.

به‌منظور سنجش روایی روش‌های گوناگونی وجود دارد که در این پژوهش با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش از چند بُعد (مؤلفه) تشکیل شده‌اند، از آزمون تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شده است. در انجام تحلیل عاملی باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرارداد یا نه. به‌عبارت‌دیگر؛ آیا تعداد داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص *KMO* و آزمون بارتلت استفاده گردیده است. بر اساس این دو آزمون داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص *KMO* بیشتر از (۰/٦) و نزدیک به یک و *sig* آزمون بارتلت کمتر از (۰/۰۵) باشد. خروجی این آزمون‌ها در جدول زیر ارائه گردیده است.

جدول ۵- آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه.

Table 5- KMO and Bartlett test for questionnaire questions.

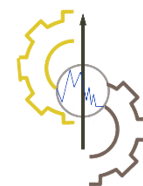
آزمون KMO		0/852
آزمون بارتلت	χ^2	4084/333
	درجه آزادی	231
	Sig	0/001

با توجه به **جدول ٥**؛ مقادیر مربوط به شاخص *KMO* و بارتلت و معناداری آن گزارش شده است. برای بررسی مناسب بودن تعداد داده‌های موجود در تحلیل از *شاخص‌های KMO* و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. *KMO* برای مشخص کردن کفایت تعداد نمونه‌ها به کار می‌رود که چنانچه بیش از ۰/٦ باشد مناسب و اگر کمتر از ۰/٦ باشد، مناسب نیست. شاخص *KMO* در پژوهش حاضر، برابر با ۰/۸۵۲ و بالاتر از مقدار ۰/٦ است که رقم قابل قبولی است و حاکی از آن است که نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی کافی می‌باشد.

برای تحلیل عاملی تائیدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری بار عاملی استاندارد و آماره *t* محاسبه شده است. به‌طورکلی قاعده زیر حاکم است: قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به‌وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۵ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۵ تا ۰/۷ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد خیلی مطلوب است (بشلیده[1]، ۲۰۱۸).

با توجه به مقادیر بارهای عاملی مشخص است که؛ بار عاملی سؤالات اول (۰/٤٤) و دوم (۰/٤٩) از شاخص نوآوری اکتشافی و سؤال ششم (۰/٣٤) از نوآوری بهره‌بردارانه کمتر از مقدار ۰/۵ هستند؛ بنابراین این سؤالات از تحلیل حذف خواهند شد.

[1] Bashildeh



برای درک بهتر نتایج تحلیل عاملی تائیدی بارهای عاملی سؤالات به همراه آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده برای هر شاخص در **جدول ۶** آورده شده است. اعداد داخل پرانتز در **جدول ۶** بعد از حذف سؤالات با بار عاملی کمتر از ۰/۵ محاسبه‌شده‌اند.

جدول ۶- مقادیر بار عاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده.

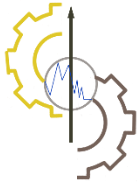
Table 6- Factor load values, significance statistic, Cronbach's alpha, combined reliability and mean variance extracted.

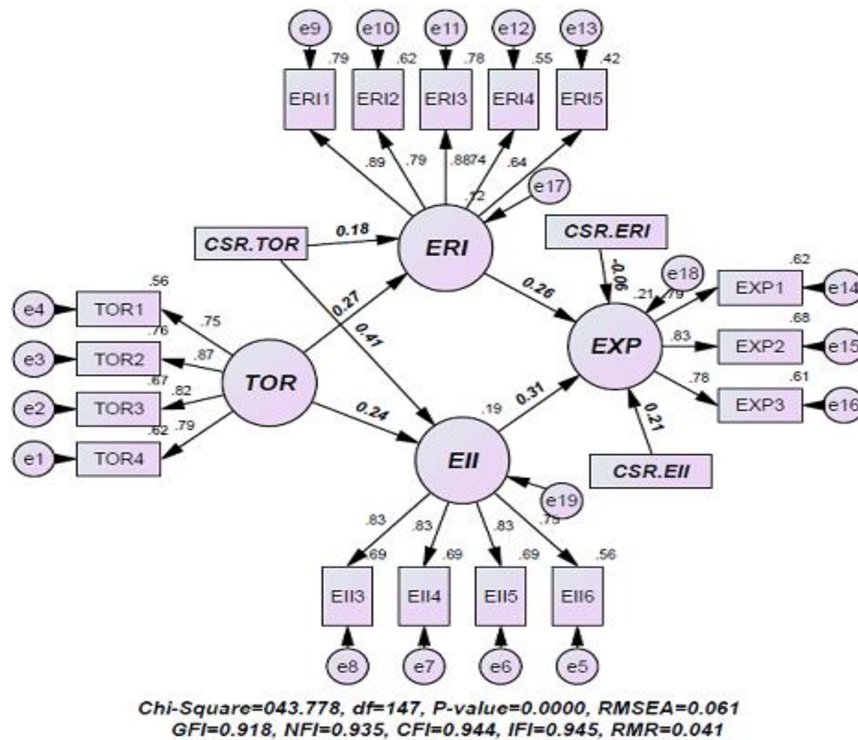
سازه	آیتم	بار عاملی	آماره معناداری	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
جهت‌دهی فناوری	TOR1	0/76	---			
(TOR)	TOR2	0/86	17/139	0/859	0/883	0/654
	TOR3	0/83	16/470			
	TOR4	0/78	15/502			
	EII1	0/44	---			
نوآوری اکتشافی	EII2	0/49	6/870			
	EII3	0/84	8/674	0/851	0/857	0/514
(EII)	EII4	0/85	8/694	(0/876)	(0/887)	(0/662)
	EII5	0/83	8/655			
	EII6	0/73	8/298			
	ERI1	0/89	---			
	ERI2	0/80	20/220			
نوآوری بهره‌بردارانه (ERI)	ERI3	0/88	24/072	0/866	0/874	0/553
	ERI4	0/74	17/949	(0/890)	(0/898)	(0/641)
	ERI5	0/67	15/361			
	ERI6	0/34	6/758			
	EXP1	0/79	---			
عملکرد صادراتی (EXP)	EXP2	0/83	15/696	0/835	0/842	0/640
	EXP3	0/78	15/061			
مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها	CSR1	0/80	---			
	CSR2	0/91	19/850	0/889	0/901	0/753
(CSR)	CSR3	0/89	20/176			

همان‌طور که در **جدول ٦** نشان داده شده است، بعد از حذف سؤالات با بار عاملی کمتر از ۰/۵، آلفای کرونباخ برای همه‌ی سازه‌ها بالای ۰/۷ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می‌دهد؛ و همچنین بیان می‌کند که سازه‌ها (متغیرهای پنهان) از اعتبار بالایی جهت برازش مدل برخوردارند. همچنین مقادیر پایایی ترکیبی (*CR*) برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می‌دهد سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند.

۲-۷- آزمون برازش الگوی مفهومی

هدف از ارزیابی برازش کل مدل این است که مشخص شود تا چه حد کل مدل با داده‌های تجربی مورد استفاده سازگاری و توافق دارد. مجموعه وسیعی از معیارها و شاخص‌های برازندگی وجود دارند که می‌توانند برای اندازه‌گیری برازش کل مدل مورد استفاده قرار گیرند. متأسفانه هیچ‌کدام از این‌ها در تمام جهات نسبت به بقیه برتری ندارند؛ زیرا یک شاخص برازندگی خاص بسته به حجم نمونه، روش تخمین، پیچیدگی مدل، مفروضات مربوط به نرمال بودن یا ترکیبی از شرایط فوق به‌طور متفاوت عمل می‌کند. ازاین‌رو افراد مختلف بسته به شرایط مدل ممکن است شاخص‌های مختلفی را برای برازش مدل مورد استفاده قرار دهند. در ادامه الگوی مفهومی پژوهش در قالب دیاگرام مسیر ترسیم و با استفاده از روش‌های مختلف برازش آن سنجیده می‌شود. یک مدل کامل معادلات ساختاری در حقیقت بیانگر آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تأیید است. نتایج حاصل از ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش در **شکل ۲** آمده است.





شکل ۲- ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش.

Figure 2- Standard estimation coefficients of the structural model of the research.

در نهایت جهت برازش مدل ســاختاری فرضــیه اصــلی تحقیق نیز از تعدادی از شاخص‌های نیکوئی برازش استفاده شده است. برای آزمون معنی‌داری؛ ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم افزار استفاده شد. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آن‌ها در **جدول ۷** داده شده است.

جدول ۷- شاخص‌های مربوط به بررسی فرضیه‌های تحقیق.

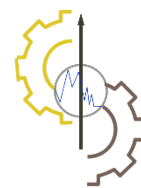
Table 7- Indicators related to the study of research hypotheses.

ردیف	مسیر از متغیر	به متغیر	ضریب مسیر (β)	عدد معنی‌داری (t-value)	نتیجه
1	جهت‌دهی فناوری	نوآوری بهره‌بردارانه	0/27	3/032	تأیید
2	جهت‌دهی فناوری	نوآوری اکتشافی	0/24	2/722	تأیید
3	نوآوری بهره‌بردارانه	عملکرد صادراتی	0/26	3/034	تأیید
4	نوآوری اکتشافی	عملکرد صادراتی	0/31	4/156	تأیید
5	مسئولیت اجتماعی× جهت‌دهی فناوری	نوآوری بهره‌بردارانه	0/18	2/073	تأیید
6	مسئولیت اجتماعی× جهت‌دهی فناوری	نوآوری اکتشافی	0/41	5/539	تأیید
7	مسئولیت اجتماعی× نوآوری بهره‌بردارانه	عملکرد صادراتی	-0/06	-0/573	رد
8	مسئولیت اجتماعی× نوآوری اکتشافی	عملکرد صادراتی	0/21	2/572	تأیید

با توجه به **شکل ۲** و نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش که در **جدول ٦** بررسی شده، به‌منظور بررسی فرضیه اول تحقیق، به استناد ضریب مسیر که ارتباط میان جهت‌دهی فناوری و نوآوری بهره‌بردارانه (۰/۲۷) را نشان می‌دهد می‌توان بیان نمود که میزان اثرگذاری مثبت متغیر جهت‌دهی فناوری بر نوآوری بهره‌بردارانه مثبت است. به‌عبارت‌دیگر، با یک واحد تغییر در جهت‌دهی فناوری، ما شاهد افزایش ۰/۲۷ واحدی در نوآوری بهره‌بردارانه در شرکت‌های صادر کننده محصولات شوینده هستیم. همچنین، ضریب مسیر میان جهت‌دهی فناوری و نوآوری اکتشافی، نوآوری بهره‌بردارانه و عملکرد صادراتی، نوآوری اکتشافی و عملکرد صادراتی، مثبت بوده و به ترتیب برابر ۰/۲٤، ۰/۲٦ و ۰/۳۱ است.

در فرضیه پنجم به بررسی اثر تعدیل گری مسئولیت اجتماعی بر رابطه جهت‌دهی فناوری و نوآوری بهره‌بردارانه پرداخته شده است. برای بررسی این فرضیه ابتدا در نرم افزار *SPSS* نتیجه حاصل‌ضرب مسئولیت اجتماعی و جهت‌دهی فناوری محاسبه و سپس در نرم افزار

AMOS این متغیر ساخته شده و به متغیر وابسته نوآوری بهره‌بردارانه وصل شد. در صورت معنادار بودن ضریب مسیر متغیر ترکیبی، اثر تعدیل گری و در صورت غیرمعنادار بودن ضریب این مسیر، عدم وجود اثر تعدیل گری نتیجه خواهد شد. مطابق با **جدول ٦**؛ اثر تعدیل گری مسئولیت اجتماعی بر رابطه جهت‌دهی فناوری و نوآوری بهره‌بردارانه با توجه به مقدار ضریب مسیر ۰/۱۸ پذیرفته و نتیجه می‌شود که مسئولیت اجتماعی بر رابطه جهت‌دهی فناوری و نوآوری بهره‌بردارانه اثر تعدیل گری مثبت دارد. بدین معنا که در سطوح بالای فناوری، شدت رابطه جهت‌دهی فناوری و نوآوری بهره‌بردارانه قوی‌تر بوده و بالعکس. همچنین اثر تعدیل گری مسئولیت اجتماعی بر رابطه جهت‌دهی فناوری و نوآوری اکتشافی با توجه به مقدار ضریب مسیر (۰/٤١) پذیرفته و نتیجه می‌شود که مسئولیت اجتماعی بر رابطه جهت‌دهی فناوری و نوآوری اکتشافی اثر تعدیل گری مثبت دارد. بدین معنا که در سطوح بالای فناوری، شدت رابطه جهت‌دهی فناوری و نوآوری اکتشافی قوی‌تر بوده و بالعکس.



در **جدول ٦** همچنین اثر تعدیل گری مسئولیت اجتماعی بر رابطه نوآوری اکتشافی و عملکرد صادراتی پذیرفته می‌شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر (۰/۲۱) نتیجه می‌شود که مسئولیت اجتماعی بر رابطه نوآوری اکتشافی و عملکرد صادراتی اثر تعدیل گری مثبت دارد. بدین معنا که در سطوح بالای فناوری، شدت رابطه نوآوری اکتشافی و عملکرد صادراتی قوی‌تر بوده و بالعکس.

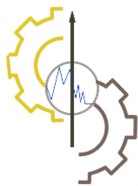
۸- بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش نتایج نشان داد که جهت‌دهی فناوری از طریق نوآوری اکتشافی و بهره‌بردارانه بر عملکرد صادراتی مؤثر است و شرکت‌ها از طریق دو استراتژی نوآوری اکتشافی (توسعه دانش جدید) و بهره‌بردارانه (پالایش دانش موجود) در ارتقاء عملکرد مشارکت می‌کنند. ادبیات موضوع استدلال می‌کند که شرکت‌ها برای به دست آوردن کارایی باید هم‌زمان با استفاده از شایستگی‌های موجود، محصولات جدیدی را در جهان ارائه دهند تا در برابر تقلید رقبا مقاومت کنند و مزایای پایداری را به دست آورند. نتایج این پژوهش با پژوهش کوستا و همکاران (۲۰۱۵) و ژو و وو (۲۰۱۰) همسو است. نتیجه فرضیه اول، دوم، سوم و چهارم نشان می‌دهد که جهت‌دهی فناوری از طریق نوآوری اکتشافی و نوآوری بهره‌بردارانه بر عملکرد صادراتی مؤثر است؛ بنابراین شرکت‌هایی که تلاش می‌کنند صادرات خود را توسعه دهند و موفقیت در بازارهای بین‌المللی کسب نمایند باید از فناوری‌های پیشرفته (*High Tech*) استفاده نمایند. نتایج این پژوهش با پژوهش کوستا و همکاران (۲۰۱۵)، موسوی (۲۰۱۳) و فیلیپسکو و همکاران (۲۰۱۳) همسو است. همچنین، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی بر رابطه بین جهت‌دهی فناوری و استراتژی‌های نوآوری اثر مثبت دارد و رابطه بین آن دو را تقویت می‌کند. به‌عبارت‌دیگر، مسئولیت اجتماعی باعث هم‌افزایی بین جهت‌گیری فناوری و استراتژی‌های نوآوری می‌شود. نتایج این پژوهش با پژوهش کوستا و همکاران (۲۰۱۵)، نمازی و مقیمی (۲۰۱۸)، ژو و وو (۲۰۱۰) و هلیستاد و همکاران (۲۰۱۰) همسو است. همچنین مسئولیت اجتماعی بر رابطه بین نوآوری اکتشافی و عملکرد صادراتی اثر مثبت دارد. این تأثیر به ویژه در توانایی توسعه قابلیت‌های نوآوری که برای شرکت جدید است (اکتشاف) مشخص شده است. انتظار می‌رفت مسئولیت اجتماعی نقش تعدیل گر مثبت در رابطه بین نوآوری بهره‌بردارانه و عملکرد صادراتی داشته باشد، درصورتی‌که مسئولیت اجتماعی باعث تقویت رابطه بین نوآوری بهره بردارانه و عملکرد صادراتی نمی‌شود. به عبارتی، مسئولیت اجتماعی شرکت باعث تقویت بین پالایش دانش موجود و عملکرد نمی‌شود؛ بنابراین، مسئولیت اجتماعی و نوآوری زمانی می‌تواند هم‌افزایی ایجاد نمایند که شرکت در موقعیتی قرار گیرد که بتواند از قابلیت مسئولیت اجتماعی برای تأثیرگذاری بر فناوری‌ها و فرایندهای داخلی، به‌منظور توسعه قابلیت‌های جدید، استفاده کند. نتایج این پژوهش با پژوهش کوستا و همکاران (۲۰۱۵) و بوهه و کروز (۲۰۱۰) همسو است.

به‌طور خلاصه، یافته‌های تحقیق آشکار می‌سازد که جهت‌دهی تکنولوژیکی با نوآوری استخراجی و نوآوری اکتشافی دارای ارتباط مستقیم و مثبت است یعنی برای مثال هر چه تجهیزات جدیدتر باشد منجر به نوآوری بیشتر می‌شود و این افزایش و بهبود نوآوری باعث افزایش عملکرد صادراتی هم می‌شود. همچنین، دریافتیم که هنگامی‌که شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی دارند و به انجام آن تأیید دارند، در سطوح بالای مسئولیت اجتماعی جهت‌دهی فنی و نوآوری استخراجی و اکتشافی و رابطه بین نوآوری اکتشافی و عملکرد صادراتی قوی‌تر است، ولی رابطه بین نوآوری استخراجی و عملکرد صادراتی ضعیف‌تر است؛ بنابراین، وجود اصول مسئولیت اجتماعی بر محرک‌های رقابت در بازارهای بین‌المللی تأثیر می‌گذارد و صادرکنندگانی که دارای مسئولیت اجتماعی هستند، از نوآوری اکتشافی بیشتر سود می‌برند. درصورتی‌که در شرکت‌های با مسئولیت اجتماعی، نوآوری بهره‌بردارنه قادر به تحریک عملکرد نمی‌باشد. برای بنگاه‌هایی که دارای تکنولوژی‌های صادراتی هستند، اصول مسئولیت اجتماعی شرکت قادر به ایجاد محصولات جدیدتر در جهان و دستیابی به رقابت

صادقی و همکاران/ مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۰، صفحه: ۲۸۴-۲۶۸

بین‌المللی خواهد شد. این اصول قابلیت‌های اکتشافی (توسعه دانش جدید) را تقویت می‌کنند. در نهایت، این مطالعه به درک بهتر ماهیت رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد، منافع و زیان‌های صادرات ناشی از استراتژی‌های نوآوری کمک می‌کند.



۸-۱- محدودیت‌ها و پیشنهادات

اگرچه نتایج این مطالعه مهم است، ولی آن‌ها با محدودیت‌هایی هم روبرو هستند. در این مطالعه، تحقیق بر روی صادرکنندگان مواد شوینده و بهداشتی انجام شد. ازآنجاکه نمونه محدود است، نتایج فقط باید در این زمینه یا در مورد مشابه تعمیم داده شود؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود برای سایر صنایع، تحقیق مشابه انجام شود. همچنین، تحقیق حاضر در یک مقطع خاص صورت پذیرفته است و توانایی ما را برای اجرایی شدن محدود می‌کند. در چنین مواردی، اصول مسئولیت اجتماعی ممکن است بر روی جهت‌گیری فناوری و نوآوری هیچ اثر هم‌افزایی (نوآوری) نداشته باشد. در نهایت، پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آینده بنگاه‌هایی را که دارای اصول مسئولیت اجتماعی بوده ولی با عدم مزیت مواجه می‌باشند را با رقبایی که موفق هستند ولی فاقد مسئولیت اجتماعی هستند و از شیوه‌های غیرمسئولانه استفاده می‌نمایند، مقایسه نماید.

منابع

Babaei, N. (2016). *Disclosure of corporate social responsibility and corporate governance* (Master Thesis, Al-Zahra University of Tehran).

Bashildeh, K. (2018). *Research methods and statistical analysis of research examples with SPSS and AMOS.* Chamran martyr of Ahwaz University. (**In Persian**). https://www.gisoom.com/book/11415755/

Bhandari, A., & Javakhadze, D. (2017). Corporate social responsibility and capital allocation efficiency. *Journal of corporate finance*, *43*, 354-377.

Boehe, D. M., & Cruz, L. B. (2010). Corporate social responsibility, product differentiation strategy and export performance. *Journal of business ethics*, *91*(2), 325-346.

Borins, S. (2001). Innovation, success and failure in public management research: some methodological reflections. *Public management review*, *3*(1), 3-17.

Bulgurcu, B. K. (2012). Application of TOPSIS technique for financial performance evaluation of technology firms in Istanbul stock exchange market. *Procedia-social and behavioral sciences*, *62*, 1033-1040.

Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2002). Export market-oriented activities: their antecedents and performance consequences. *Journal of international business studies*, *33*(3), 615-626.

Cassiman, B., & Golovko, E. (2011). Innovation and internationalization through exports. *Journal of international business studies*, *42*(1), 56-75.

Cho, H. J., & Pucik, V. (2005). Relationship between innovativeness, quality, growth, profitability, and market value. *Strategic management journal*, *26*(6), 555-575.

Costa, C., Lages, L. F., & Hortinha, P. (2015). The bright and dark side of CSR in export markets: its impact on innovation and performance. *International business review*, *24*(5), 749-757.

Dekoulou, P., & Trivellas, P. (2017). Organizational structure, innovation performance and customer relationship value in the Greek advertising and media industry. *Journal of business & industrial marketing*, *32*(3), 385-397.

Dey, A. (2008). Corporate governance and agency conflicts. *Journal of accounting research*, *46*(5), 1143-1181.

Driessen, P. H., & Hillebrand, B. (2013). Integrating multiple stakeholder issues in new product development: an exploration. *Journal of product innovation management*, *30*(2), 364-379.

Fei, Z. Y., Namazi, M., & Isa, C. R. (2017). Investigating the empirical effect of ABC stages on the performance of companies. *Iranian journal of management studies*, *10*(1), 175-205.

Fernández-Kranz, D., & Santaló, J. (2010). When necessity becomes a virtue: the effect of product market competition on corporate social responsibility. *Journal of economics & management strategy*, *19*(2), 453-487.

Filipescu, D. A., Prashantham, S., Rialp, A., & Rialp, J. (2013). Technological innovation and exports: unpacking their reciprocal causality. *Journal of international marketing*, *21*(1), 23-38.

Flammer, C. (2015). Does product market competition foster corporate social responsibility? evidence from trade liberalization. *Strategic management journal*, *36*(10), 1469-1485.

Galant, A., & Cadez, S. (2017). Corporate social responsibility and financial performance relationship: a review of measurement approaches. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, *30*(1), 676-693.

Ghasemi, A. R., & Alvani, S. M. (1998). *Management and social responsibilities of the organization.* Presidential Public Management Training Center. (**In Persian**). https://www.gisoom.com/book/1146920/

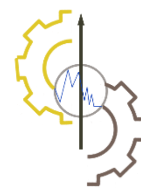
González-Rodríguez, M. R., Jiménez-Caballero, J. L., Martín-Samper, R. C., Köseoglu, M. A., & Okumus, F. (2018). Revisiting the link between business strategy and performance: evidence from hotels. *International journal of hospitality management*, *72*, 21-31.

Haji Alizadeh, S., Khaje Hasani, M., & Amiri, A. (2020). Investigating the relationship between stakeholder theory, corporate social responsibility and financial performance. *Journal of new research approaches in management and accounting*, *4*(50), 92-102. (**In Persian**). http://majournal.ir/index.php/ma/article/view/636

Hillestad, T., Xie, C., & Haugland, S. A. (2010). Innovative corporate social responsibility: the founder's role in creating a trustworthy corporate brand through “green innovation”. *Journal of product & brand management*, *19*(6), 440-451.

Hymer, S. H. (1976). *The international operations of national firms: a study of direct foreign investment*. The MIT Press.

Jensen, M., & Meckling, W. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs, and capital structure. *Journal of financial economics*, *3*(4), 305–360.



Johnson, B. R., Connolly, E., & Carter, T. S. (2011). Corporate social responsibility: the role of fortune 100 companies in domestic and international natural disasters. *Corporate social responsibility and environmental management*, *18*(6), 352-369.

Kahyari Haghighat, A., Feiz, D., Azar, A., Zarei, A., & Dehdashti Shahrokh, Z. (2018). Prevent the decline of brand performance by emphasizing the role of social responsibility. *Scientific journal of business strategies*, *25*(11), 134-145. (**In Persian**). https://www.sid.ir/fa/Journal/ViewPaper.aspx?id=481688

Kermanshah, A., Mahlouji, H., Vafaei, A., & Hendijani, R. (2008). The impact of social responsibility on business innovation. *Sixth international management conference,* Tehran. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/66591/

Matanda, M. J., & Freeman, S. (2009). Effect of perceived environmental uncertainty on exporter–importer inter-organisational relationships and export performance improvement. *International business review*, *18*(1), 89-107.

McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification?. *Strategic management journal*, *21*(5), 603-609.

Mousavai, S. (2013). *Investigating the relationship between export market orientation and innovation and performance of export companies in Khuzestan province* (Master Thesis, Chamran martyr of Ahwaz University). (**In Persian**). Retrieved from https://elmnet.ir/Article/10653847-41011/

Namazi, M. (1985). Theoretical developments of principal-agent employment contract in accounting: the state of the art. *Journal of accounting literature*, *4*(99), 113-163.

Namazi, M., & Moghimi, F. (2018). Effects of innovations and moderating role of corporate social responsibility on the financial performance of the firms listed on the Tehran Stock Exchange in different industries. *Accounting and auditing review*, *25*(2), 289-310. (**In Persian**). DOI: 10.22059/acctgrev.2018.255023.1007870

Namazi, M., & Namazi, N. R. (2017). An empirical investigation of the effects of moderating and mediating variables in business research: insights from an auditing report. *Contemporary economics*, *11*(4), 459-471.

Newman, A., Prajogo, D., & Atherton, A. (2016). The influence of market orientation on innovation strategies. *Journal of service theory and practice*, *26*(1), 72-90.

Nowrozi, N., Masum, M. (2018). Designing the model of effective factors on export performance of sport equipment manufacturing. *Sport management studies, 10*(51), 141-164. (**In Persian**). DOI: 10.22089/smrj.2018.5612.2117

Oeyono, J., Samy, M., & Bampton, R. (2011). An examination of corporate social responsibility and financial performance: a study of the top 50 Indonesian listed corporations. *Journal of global responsibility*, *2*(1), 100-112.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: the link between corporate social responsibility and competitive advantage. *Harvard business review*, *84*(12), 78-92.

Rahimnia, F., Khorakian, A., & Ghaderi, F. (2019). Investigating the effects of innovation strategies on export business performance with the moderating role of competition intensity. *Journal of international business administration, 1*(3), 1-22. (**In Persian**). DOI: 10.22034/jiba.2019.7587

Rahman Seresht, H., & Hashemi, S. K. (2020). Factors affecting innovation management in Iranian construction companies. *Scientific journal of business strategies, 10*(2), 73-86. (**In Persian**). http://cs.shahed.ac.ir/article_2016.html

Ramanathan, R., Ramanathan, U., & Bentley, Y. (2018). The debate on flexibility of environmental regulations, innovation capabilities and financial performance–a novel use of DEA. *Omega*, *75*, 131-138.

Rezaei, R., Abedini, H., Gharakhani, D. (2019). The impact of market orientation on the development of new services with emphasis on the mediating role of exploratory and exploitative innovation strategies. *Quarterly journal of development and transformation management, 39*, 69-77. (**In Persian**). https://elmnet.ir/article/2167400-13287/

Rhou, Y., Singal, M., & Koh, Y. (2016). CSR and financial performance: the role of CSR awareness in the restaurant industry. *International journal of hospitality management*, *57*, 30-39.

Sandhu, H. S., & Kapoor, S. (2010). Corporate social responsibility initiatives: an analysis of voluntary corporate disclosure. *South Asian journal of management*, *17*(2), 47-80.

Shah Goli, A. (2019). Formulation of technology orientation problem. *Fundamental western studies, 10*(2), 125-141. (**In Persian**). DOI: 10.30465 / os.2020.5105

Shorouzi, M. R., Moradi, M., & Soltani, J. (2012). Investigating the effect of perceived environmental uncertainty on exporter-importer internal organizational relations and improving export performance. *Journal of development strategy*, 29, 149-173. (**In Persian**). https://elmnet.ir/article/271386-31046/

Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship?. *Journal of marketing*, *58*(1), 46-55.

Soliman, F. (2013). Does innovation drive sustainable competitive advantages?. *Journal of modern accounting and auditing*, *9*(1), 130-143.

Vahidi Elizaei, E., & Fakhari, M. (2015). The impact of corporate social responsibility on company financial performance. *Accounting and auditing research*, *27*, 1-24. (**In Persian**). http://ensani.ir/fa/article/350496/

Walker Jr, O. C., & Ruekert, R. W. (1987). Marketing's role in the implementation of business strategies: a critical review and conceptual framework. *Journal of marketing*, *51*(3), 15-33.

Zhou, K. Z., & Wu, F. (2010). Technological capability, strategic flexibility, and product innovation. *Strategic management journal*, *31*(5), 547-561.